

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. INDONESIA MEDIA KOMUNIKASI MASYARAKAT UNTUK MEMBANGUN KAMPUNG DIGITAL

(Studi Kasus di Kelurahan Gendongan Kota Salatiga)

Diva Danita Maharani¹ dan Zon Vanel²

¹Program Studi S1 *Public relations*, Universitas Kristen Satya Wacana,
Kota Salatiga, Indonesia
e-mail : 602020017@student.uksw.edu, zon.vanel@uksw.edu

ABSTRACT

Technology plays a significant role in expanding the market reach of MSME players and increasing their competitiveness in the digital economy. To support this, the Salatiga City Government, in collaboration with INDOMEDIA initiated the Kampung Digital program as part of the SUPER TANGGUH Program. This program is present to open access to digital technology for MSMEs, which is expected to encourage welfare and strengthen the local economy through digitalization. This research focuses on analyzing public relations strategies for building Kampung Digital. The research uses a descriptive qualitative method with data collection through interviews, observation, and documentation, as well as data analysis involving the process of reduction, presentation, and conclusion. The results showed that the four-stage Public relations strategy consisting of fact-finding, planning, and programming, taking action and communicating, and evaluating the problem succeeded in creating synergy between the government, INDOMEDIA, and the community to achieve the Kampung Digital program. The Kampung Digital program effectively encourages digital inclusion, supports MSMEs, and creates a sustainable digital ecosystem in the region. In addition, this program directly impacts the income of local MSMEs, who now have greater access to market products through digital platforms, improving digitalization and expanding their market reach.

Keywords: *Public relations, Digital Village, MSMEs*

ABSTRAK

Teknologi memainkan peran yang sangat penting dalam memperluas jangkauan pasar bagi pelaku UMKM dan meningkatkan daya saing mereka di tengah ekonomi digital. Untuk mendukung hal ini, Pemerintah Kota Salatiga bekerja sama dengan INDOMEDIA menginisiasi program Kampung Digital sebagai bagian dari Program SUPER TANGGUH. Program ini hadir untuk membuka akses teknologi digital bagi UMKM, yang diharapkan dapat mendorong kesejahteraan serta memperkuat perekonomian lokal melalui digitalisasi. Penelitian ini berfokus pada menganalisis strategi *Public relations* dalam membangun Kampung Digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis data yang melibatkan proses reduksi, penyajian, dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi empat tahap *Public relations* yang terdiri dari *fact finding*, *planning and programming*, *taking action and communicating*, dan *evaluating the problem* berhasil menciptakan sinergi antara pemerintah, INDOMEDIA, dan masyarakat untuk menyukseskan program Kampung Digital. Program Kampung Digital ini efektif dalam mendorong inklusi digital, mendukung UMKM, dan menciptakan ekosistem digital yang berkelanjutan di wilayah tersebut. Selain itu, program ini berdampak langsung pada peningkatan pendapatan UMKM lokal yang kini memiliki akses lebih luas untuk memasarkan produk melalui platform digital, meningkatkan keterampilan digitalisasi, serta memperluas jangkauan pasar mereka.

Kata kunci : *Public relations, Kampung Digital, UMKM*

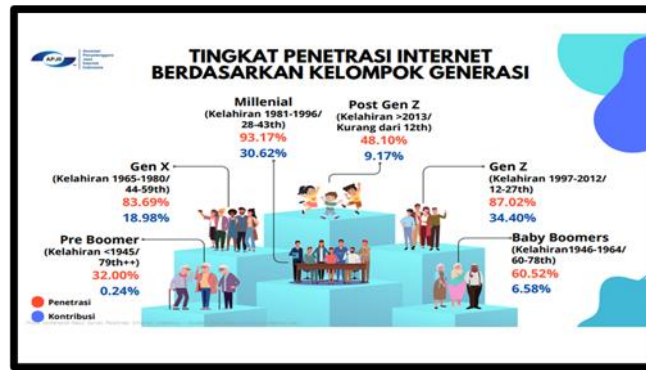
1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju menjadikan teknologi digital sebagai elemen penting dalam kehidupan masyarakat. Menurut Adiningsih, kehadiran teknologi banyak mengubah hal yang fundamental dan menimbulkan disrupsi sehingga mengubah cara hidup manusia yang sebelumnya, baik dari sisi ekonomi, sosial, dan sebagainya (Adiningsih, 2019). Teknologi berperan sebagai sarana yang efektif untuk menghadapi tantangan perkembangan zaman yang semakin kompleks di era modern ini. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas produk atau layanan yang diberikan.

Perkembangan teknologi berbasis digital atau yang lebih dikenal dengan teknologi digital yang berasal dari bahasa Yunani, yaitu *tekne*, yang berarti pekerjaan, dan *logos*, berarti suatu studi peralatan, prosedur dan metode yang digunakan pada berbagai cabang industri. Menurut Ruswanti dalam penelitiannya terkait Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, pengertian teknologi adalah seluruh perangkat ide, metode, teknik benda-benda material yang digunakan dalam waktu dan tempat tertentu maupun untuk memenuhi kebutuhan manusia (Ruswanti et al., 2019). Oleh karena itu, penting untuk memberikan pemahaman yang luas kepada masyarakat yang masih minim pengetahuan mengenai kemajuan teknologi digital yang terus berkembang.

Teknologi digital juga mencakup berbagai inovasi penting, salah satunya adalah *Internet of Things* (IoT). Dalam penelitian Utari terkait *internet of things* (IoT), dijelaskan bahwa, *Internet of Things* (IoT) adalah kemampuan suatu objek untuk mentransmisikan atau mengirim data melalui jaringan tanpa memerlukan bantuan komputer atau manusia (Turyadi et al., 2021). IoT adalah salah satu contoh bagaimana teknologi digital memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor kehidupan.

Peningkatan jumlah pengguna internet menjadi salah satu indikator utama perkembangan teknologi digital di Indonesia. Berdasarkan laporan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta orang dari total populasi 278,7 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5%, mengalami peningkatan 1,4% dari sebelumnya. Hal ini ditunjukkan melalui infografis yang dirilis oleh APJII melalui laman website (lihat gambar 1):

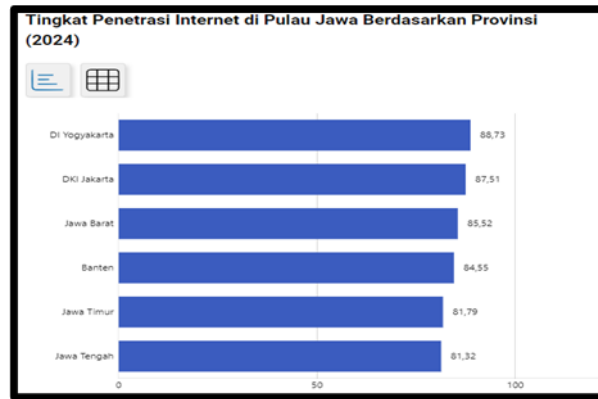


Sumber: DetikINET(Haryanto, 2024)

Gambar 1. Hasil Survei Penetrasi Internet

Berdasarkan gambar tersebut, ditunjukkan bahwa semakin luasnya akses internet di berbagai kalangan, baik dari segi gender maupun usia. Mayoritas pengguna internet berasal dari generasi Z sebesar 34,4% dan milenial sebesar 30,6%, sementara *Gen X*, *post-Gen Z*, *baby boomers*, dan *pre-boomers* turut berkontribusi dalam penggunaan internet. Berdasarkan data APJII(2024), penetrasi internet ini juga memperlihatkan perbedaan antara wilayah urban dan rural, di mana daerah perkotaan memiliki kontribusi terbesar dengan 69,5%, sedangkan daerah pedesaan hanya 30,5%. Hal ini menunjukkan bahwa urbanisasi dan perkembangan infrastruktur di perkotaan berperan penting dalam penyebaran teknologi digital.

Menariknya, menurut lembaga survei databoks (Annur, 2024), meskipun terdapat kesenjangan urban rural, Jawa Tengah berhasil mencatat penetrasi internet yang cukup tinggi, mencapai 83,64% dari total populasi. Meskipun provinsi ini berada di peringkat keenam secara nasional, hal ini menunjukkan bahwa infrastruktur digital di Jawa Tengah telah berkembang cukup pesat, memungkinkan penyebaran teknologi digital yang merata di wilayah tersebut, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Hal ini menunjukkan bahwa provinsi ini telah berhasil mengatasi kendala akses internet dengan lebih baik dibandingkan beberapa wilayah lain. Dengan infrastruktur yang semakin baik dan akses yang lebih mudah, Jawa Tengah menjadi contoh bagaimana penyebaran teknologi digital dapat berjalan lebih efisien dan cepat. Hal ini terlihat dalam grafik (Lihat gambar 2):



Sumber: Databooks.kata.co.id (2024)

Gambar 2. Hasil Survei Tingkat Penetrasi Di Jawa Tengah

Dengan tersedianya akses internet yang memadai di Pulau Jawa, masyarakat seharusnya lebih mudah memanfaatkan internet tanpa banyak kendala. Kemudahan ini dapat digunakan untuk mengelola berbagai bisnis, termasuk mengembangkan wilayah tempat tinggal menjadi kampung digital yang memiliki banyak manfaat. Menurut Yulina (2024) pentingnya Internet bagi kehidupan bermasyarakat seperti contoh dalam mengelola usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sehingga internet dan digitalisasi dapat membantu proses berjalannya bisnis yang berlangsung khususnya bagi Usaha Mikro Kecil (UMK) berdasarkan data menurut Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Di Kampung Gendongan, Kota Salatiga, misalnya, meskipun akses internet sudah tersedia dengan beragam pilihan, masyarakat setempat masih belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Padahal, internet bisa digunakan untuk meningkatkan pengelolaan UMKM yang tersebar di wilayah tersebut. Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Salatiga, Kelurahan Gendongan memiliki 5.516 jiwa, terdiri dari 2.699 laki-laki dan 2.817 perempuan pada tahun 2023 (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, 2018). Jumlah penduduk ini menjadi potensi besar bagi masyarakat untuk memanfaatkan internet demi kesejahteraan dan perkembangan bisnis lokal melalui transformasi digital. Namun, kenyataannya, masih banyak masyarakat termasuk UMKM yang belum tersentuh teknologi ini.

Kurangnya pemanfaatan internet oleh masyarakat di wilayah tersebut sebagian besar disebabkan oleh rendahnya kepedulian masyarakat terhadap perkembangan teknologi digital. Padahal, di era saat ini, teknologi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan perekonomian dengan memberikan akses dan peluang tanpa batas. Berbagai inisiatif seperti "kampung digital" atau "*smart village*" telah diperkenalkan di berbagai daerah di Indonesia sebagai upaya inovasi sosial berbasis teknologi. Salah satu perusahaan yang mendukung inisiatif ini adalah PT. Indonesia Media Komunikasi Masyarakat (INDOMEDIA), yang

bergerak di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi. INDOMEDIA memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan memfasilitasi penggunaan teknologi digital di masyarakat melalui layanan-layanan seperti akses internet, solusi jaringan, dan layanan *Digital Agency*.

INDOMEDIA menawarkan berbagai produk layanan utama yang dapat membantu perusahaan dan individu dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Layanan *Digital Agency* mereka mencakup pembuatan website, pemasaran media sosial, dan email marketing. Layanan ini dimanfaatkan oleh INDOMEDIA untuk membangun kampung digital, salah satunya di kelurahan Gendongan. Melalui pendekatan langsung dan nyata kepada masyarakat, INDOMEDIA berusaha membuat masyarakat lebih memahami dan memanfaatkan teknologi untuk pengembangan bisnis lokal dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Menyadari pentingnya teknologi digital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, Pemerintah Kota Salatiga telah berkolaborasi dengan INDOMEDIA untuk mewujudkan visi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kerja sama ini bertujuan untuk membangun kampung digital yang dapat memberikan manfaat nyata, seperti peningkatan stabilitas ekonomi dan peningkatan visibilitas usaha-usaha lokal melalui media sosial.

Program ini sejalan dengan inisiatif "Super Tangguh" dari Bakesbangpol yang merupakan bagian dari upaya pengentasan kemiskinan di Salatiga. Program ini, yang dirancang oleh Pj Walikota Drs. Sinung Rachmadi Nugroho, melibatkan seluruh perangkat pemerintah daerah dan kelurahan (peristiwa, 2023). Melalui sinergi antara pemerintah dan INDOMEDIA, kampung digital diharapkan dapat menjadi platform penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, membuka peluang bagi UMKM, dan menghubungkan masyarakat dengan pasar yang lebih luas. Pemilihan kelurahan Gendongan sebagai lokasi pelaksanaan kampung digital didasarkan pada adanya potensi besar di daerah tersebut, khususnya terkait dengan banyaknya pelaku usaha. Namun, banyak pelaku usaha di Gendongan yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital. Minimnya pemahaman dan keterampilan teknologi di kalangan pelaku usaha ini menjadi hambatan dalam mengakses konsumen dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Menurut Negara dan Febrianto (2020), desa digital merupakan konsep program yang menerapkan sistem pelayanan pemerintahan, pelayanan masyarakat, dan pemberdayaan masyarakat berbasis pemanfaatan teknologi informasi. Pelaksanaan konsep desa digital di Indonesia telah menjadi kenyataan yang bukan sekadar omong kosong. Oleh karena itu, partisipasi masyarakat dalam meningkatkan tingkat pendidikan dapat memengaruhi keberhasilan implementasi desa digital. Menurut Suyatna (2019), pendidikan memegang

peranan penting dalam perkembangan desa digital melalui beberapa faktor yakni tingkat pendidikan masyarakat Indonesia (khususnya mereka yang berada di desa-desa, akses terhadap teknologi informasi dan keseriusan upaya dari pemerintah dalam memperkenalkan teknologi informasi kepada masyarakat, yang bertujuan mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik berbasis teknologi informasi (*good e-government*). Konsep desa atau kampung digital merupakan ide yang mengeksplorasi peluang dari perkembangan teknologi informasi yang pesat guna meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, terutama dalam upaya pemberdayaan desa.

Pengembangan Kampung Digital oleh PT. Indonesia Media Komunikasi Masyarakat tentunya membutuhkan peranan *Public relations* untuk mengomunikasikan dan mempromosikan konsep desa digital kepada masyarakat. *Public relations* INDOMEDIA bertanggung jawab membangun citra positif tentang desa digital, menjelaskan manfaatnya, serta melibatkan masyarakat dalam proses pembangunan dan implementasi. Selain itu, *Public relations* juga dapat membantu membangun hubungan yang baik antara pemerintah, lembaga swasta, dan masyarakat untuk mendukung keberhasilan dan keberlanjutan desa digital.

Kampung Digital ini memiliki peluang besar bagi praktisi PR untuk berperan dalam beberapa aspek penting, seperti komunikasi publik, pengelolaan citra, upaya pelibatan masyarakat, serta advokasi dan jaringan. *Public relations* dapat menjadi jembatan komunikasi yang dapat menyebarluaskan konsep, manfaat, dan kemajuan desa digital kepada masyarakat luas melalui pembuatan materi seperti siaran pers, materi pemasaran, dan konten media sosial yang menarik hingga hal-hal lain yang bermanfaat bagi masyarakat keseluruhan. Strategi *Public Relations* yang merujuk pada program “Super Tangguh” adalah dengan menggunakan langkah pertama *fact finding* yaitu menentukan situasi yang sedang terjadi di Kelurahan Gendongan terkait teknologi digital untuk UMKM. Lalu, Langkah kedua adalah *Planning and Programing* yaitu dalam proses Humas ini mempelajari situasi berdasarkan UMKM yang akan diubah dengan menggunakan teknologi digital. Lalu, Langkah ketiga adalah *Taking Action and Communicating* yaitu PT. Indonesia Media Komunikasi Masyarakat melakukan program Kampung Digital yang diadakan untuk Kelurahan Gendongan. Lalu, Langkah terakhir dalam proses ini adalah *Evaluating The Problem* melibatkan kesiapan, penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program tersebut terimplementasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai berhasil atau tidak.

Melalui inisiatif Program Kampung Digital, yang dikenal sebagai Program Super Tangguh Bakesbangpol oleh INDOMEDIA, diharapkan para pelaku usaha dapat memperoleh bantuan

yang mudah diakses. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup warga di Kelurahan Gendongan. Perusahaan telah melaksanakan sosialisasi secara menyeluruh di seluruh wilayah Kelurahan Gendongan menggunakan metode *door to door*, sehingga warga dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai teknologi digital.

Pada tahun 2024 terdapat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan topik dan metode yang beragam. Penelitian pertama oleh Nurul Ainun (2024) yang menganalisis tentang strategi Public relations dalam kolaborasi antara TikTok Shop dan Tokopedia, yang berfokus harus diterapkan dengan cermat untuk memaksimalkan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Strategi ini mencakup kampanye awareness kolaborasi untuk meningkatkan kesadaran, penyediaan konten edukasi untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada UMKM tentang kolaborasi tersebut, serta penguatan citra merek yang menekankan nilai-nilai seperti inovasi dan dukungan terhadap UMKM lokal. Penelitian kedua oleh Alexander Wibisono Hadinata dan Lina Sinatra Wijaya (2024) menyoroti strategi Public relations menunjukkan bahwa UMKM Batik Bulan Pekalongan telah mengadopsi beragam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Mereka telah berhasil menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta memanfaatkan strategi pemasaran afiliasi dan kemitraan untuk meningkatkan kehadiran merek mereka. Penggunaan email pemasaran dan manajemen hubungan konsumen (CRM) juga telah membantu mereka menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan menyampaikan informasi produk yang relevan. Serta menyarankan penggunaan SEO dan PPC untuk meningkatkan visibilitas online. Penelitian ketiga oleh Yohanes Giyatno (2024) SMP Negeri 4 Surakarta menggunakan beberapa jenis multimedia yang menurut Vaughan (2011) jenisnya dikelompokkan ke dalam 3 bentuk: (1) Multimedia interaktif, (2) Multimedia hiperkatif, (3) Multimedia linear. Dalam penelitian ini membahas strategi *branding Public relations* ADI TV di era digital, dengan strategi *pull*, *push*, dan *pass* yang diterapkan melalui media sosial, website, dan YouTube. Secara keseluruhan, ketiga penelitian ini menekankan pentingnya strategi PR dalam mendukung keberhasilan digital *branding*, kolaborasi, dan pemasaran, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital. Nilai kebaharuan dari penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana strategi *Public relations* diterapkan untuk membangun sebuah kampung digital, yang berbeda dengan 3 penelitian lainnya yang lebih umum membahas aspek pemasaran atau *branding* produk dan perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat tentang variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013). Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini menganalisis strategi *Public relations* INDOMEDIA dalam mengembangkan Kampung Digital di Kelurahan Gendongan, Salatiga. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan implementasi program desa digital di kelurahan tersebut, yang dilaksanakan oleh pemerintah dan didukung tim *Public relations* dari PT. Indonesia Media Komunikasi Masyarakat. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari wawancara penulis dengan Direktur dari INDOMEDIA melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi terkait kegiatan *Public relations* dalam program Kampung Digital, sementara data sekunder dikumpulkan dari observasi yang dilakukan dilapangan menggunakan berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, laporan, arsip, serta situs internet dan media sosial yang relevan, yang dapat mendukung pengumpulan data primer dan memperkaya analisis penelitian. Analisis data mengikuti langkah-langkah reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, memastikan temuan yang mendalam dan relevan. Validitas data diperiksa menggunakan triangulasi metode, waktu, dan sumber, guna menjaga keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Public Relations* yang digunakan adalah Cutlip dalam bukunya *Effective Public Relation* menyatakan bahwa “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi” (Cutlip, 2013).

Dalam konteks ini, strategi *Public Relations* yang diterapkan menjadi komponen penting dalam mencapai tujuan Kampung Digital. Dengan mengikuti prinsip-prinsip yang diungkapkan Cutlip mengenai pentingnya membangun hubungan yang baik antara organisasi dan publik, Kampung Digital dapat menjalankan perannya sebagai inisiatif yang tidak hanya meningkatkan kualitas hidup masyarakat tetapi juga menggerakkan potensi ekonomi lokal melalui kolaborasi yang sinergis dengan Kesbangpol Kota Salatiga. Menurut buku “Rintisan Kampung Digital” (peristiwa, 2023) yang menjadi output dari kesepakatan yang terjadi di antara pihak INDOMEDIA dan Kesbangpol Kota Salatiga, tujuan dari diinisiasikannya Kampung Digital adalah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Kelurahan Gendongan Kota Salatiga. Selain itu, Kampung Digital juga menjadi media untuk mengentaskan kemiskinan, menekan tingkat pengangguran hingga meningkatkan peluang lapangan kerja melalui pemberdayaan

potensi ekonomi lokal, karena pemberdayaan potensi ekonomi lokal yang benar-benar terarah akan diberikan langsung kepada UMKM yang membutuhkan dan yang layak diberdayakan agar dapat mengembangkan usaha mereka menjadi usaha yang lebih besar dan lebih baik (Bachtiar et al., 2024). Sasaran utama dari program ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terdapat di lingkungan Kelurahan Gendongan.

Strategi Public Relations PT. Indonesia Media Komunikasi Masyarakat dalam membangun kampung digital.

Strategi *Public relations* yang diterapkan oleh INDOMEDIA dalam membangun Kampung Digital di Kelurahan Gendongan terletak pada bagaimana upaya pendekatan INDOMEDIA dalam membangun Kampung Digital bersama dengan pemerintah melalui 4 fase *Public relations*. Dalam hal ini, INDOMEDIA memanfaatkan peran *Public relations* untuk memperkuat hubungan antara perusahaan, pemerintah, dan masyarakat setempat. Peranan ini sangat diperlukan karena mengedepankan pertumbuhan khususnya bagi masyarakat miskin dalam mengelola lingkungannya dan kemampuan institusinya dalam mengelola pembangunan, serta kemampuan untuk mengintegrasikan dimensi ekonomi, dan sosial (Larisu et al., 2020). Dengan melibatkan pemangku kepentingan utama seperti pemerintah daerah dan Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol), INDOMEDIA mampu membangun sinergi dalam meningkatkan kualitas hidup warga secara khusus dengan memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pemanfaatan teknologi digital. Kolaborasi ini juga menunjukkan pentingnya PR dalam menciptakan lingkungan yang inklusif dan mendukung perkembangan ekonomi lokal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur INDOMEDIA, inisiatif pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini merupakan respons langsung dari Pemerintah Kota terhadap tantangan yang dihadapi sektor UMKM seperti dalam nukilan wawancara berikut:

"Pemkot memulai inisiatif untuk membantu UMKM dengan melibatkan salah satu UPTD, yaitu Kesbangpol, yang kemudian mengajak PT. INDOMEDIA untuk mendukung peningkatan kualitas UMKM melalui program Super Tangguh. UPTD Kesbangpol mendapatkan jatah di Kelurahan Gendongan. Dari perspektif INDOMEDIA, kami bersikap reaktif dan berkomitmen untuk membantu UPTD Kesbangpol dalam melaksanakan program Super Tangguh."

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemerintah Kota telah menyadari pentingnya UMKM sebagai pilar ekonomi lokal dan berusaha melaksanakan langkah-langkah strategis untuk memperkuat peran mereka dalam perekonomian. Karena jika UMKM kurang dukungan pemerintah dalam pemberdayaan akan menyebabkan peningkatan kinerja UMKM menjadi terhambat, Peningkatan kinerja UMKM akan terjadi apabila dukungan

pemerintah berupa pendampingan dilakukan secara berkelanjutan (Ardiyani Komala et al., 2021). Dalam konteks ini, Kesbangpol berperan sebagai penghubung yang krusial, mengajak PT. INDOMEDIA untuk berkolaborasi dalam program Super Tangguh. Kemudian, salah satu Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD), yakni Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol), menjalin kemitraan dengan INDOMEDIA untuk mendukung program peningkatan kualitas UMKM melalui program Super Tangguh. UPTD Kesbangpol diberi mandat untuk mengelola pelaksanaan program tersebut di wilayah Kelurahan Gendongan. Kemudian, INDOMEDIA merespons secara reaktif atas ajakan dari Kesbangpol dan berperan sebagai pendukung dalam implementasi program Super Tangguh.

Pembangunan kampung digital merupakan sebuah konsep pengembangan komunitas yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Gendongan, sekaligus menciptakan lingkungan yang inklusif. Berikut merupakan pernyataan dari Direktur INDOMEDIA, pada saat wawancara:

"Konsep Pembangunan Kampung Digital adalah inisiatif untuk mengembangkan komunitas dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat serta menciptakan lingkungan yang inklusif dan berdaya saing melalui pemanfaatan teknologi digital."

Dalam upaya menyukseskan program Kampung Digital, INDOMEDIA tidak hanya mengandalkan riset, tetapi juga menerapkan strategi *Public relations* (PR) yang kuat berdasarkan konsep empat fase *Public relations* oleh Cutlip dan Center berikut ini (Cutlip et al., 2016):

1. *Fact finding* (Pencarian Fakta)

Fact finding adalah langkah pertama yang mencakup pencarian dan pemantauan, mencari data atau fakta sebelum melakukan tindakan (Tiara & Oktaviani, 2021). Sebelum meluncurkan program Kampung Digital, INDOMEDIA melakukan riset awal yang menjadi pondasi dengan mengumpulkan warga Kelurahan Gendongan. *Fact finding* dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan diskusi kelompok terarah atau *Focus Group Discussion* (FGD) dengan masyarakat setempat. Diskusi ini bertujuan untuk menggali lebih dalam kebutuhan masyarakat terkait program Kampung Digital serta mengidentifikasi kendala yang mereka hadapi dalam mengakses teknologi. Riset tersebut difasilitasi oleh Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol) dan dilaksanakan dalam bentuk diskusi antara warga dan PT. Indonesia Media Komunikasi Masyarakat. Berikut ini adalah gambar FGD yang dilakukan (Lihat gambar 2):



Gambar 2. Proses Focus Group Discussion (FGD) yang dilakukan oleh INDOMEDIA dengan masyarakat di Kelurahan Gendongan

Pada proses *focus group discussion* bahwa sebelum melakukan perencanaan dan implementasi program, INDOMEDIA melakukan proses *fact finding* yakni riset awal terkait bagaimana kondisi masyarakat terutama yang kaitannya dengan penggunaan teknologi. Perencanaan dan implementasi menjadi dasar proses *fact finding* karena dapat membantu meningkatkan angka partisipasi penggunaan teknologi secara signifikan yang dilihat melalui beberapa indikator (Nurokhmah, 2021). Pada saat proses diskusi, warga Kelurahan Gedongan sangat kooperatif sehingga pihak INDOMEDIA mendapatkan berbagai informasi yang dapat dikelola menjadi data sebagai pondasi dari perancangan Kampung Digital. Direktur INDOMEDIA, menyatakan:

“Kami sangat menekankan pentingnya memahami kebutuhan masyarakat sebelum meluncurkan program apa pun, termasuk Kampung Digital. Oleh karena itu, kami melakukan riset awal dengan melibatkan warga di kelurahan Gendongan melalui diskusi terbuka. Proses ini difasilitasi oleh Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol) untuk memastikan bahwa aspirasi warga benar-benar didengar. Topik diskusi berfokus pada apa yang masyarakat butuhkan dan inginkan terkait teknologi digital. Kami ingin memastikan bahwa program ini relevan dan dapat memberikan dampak positif bagi mereka”

Dengan memastikan bahwa program ini didasarkan pada input dan aspirasi yang datang langsung dari warga, INDOMEDIA berusaha menciptakan solusi yang tepat sasaran dan memberikan dampak positif jangka panjang. Pendekatan ini memperkuat fondasi program Kampung Digital, sekaligus mencerminkan komitmen perusahaan untuk memberikan hasil yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan lokal.

Berdasarkan hasil *fact finding*, target utama dari program Kampung Digital adalah pelaku UMKM di Kelurahan Gendongan yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Penentuan target ini dilakukan melalui analisis data yang diperoleh dari wawancara dan observasi, yang menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di daerah tersebut belum memiliki keahlian dalam penggunaan media sosial atau platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Strategi yang diterapkan untuk mencapai target ini dirancang berdasarkan temuan dari *fact finding*. Beberapa strategi utama yang digunakan antara lain:

1. *Penyediaan Pelatihan Digital:*

Pelatihan bagi para pelaku UMKM dalam pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan marketplace. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan literasi digital di kalangan UMKM, sehingga para pelaku UMKM di Kampung Digital dapat memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan dan optimalisasi media sosial. Salah satu bentuk pelatihan digital dalam memanfaatkan media sosial adalah tahap pemotretan produk UMKM untuk diunggah di laman media sosial. Salah satu faktor kegiatan pelatihan dan workshop dapat memperluas jangkauan karena dapat membantu pelaku UMKM dalam memberikan pemahaman dan informasi promosi digital, foto produk, editing foto. Foto produk menjadi salah satu media promosi yang dapat diimplementasikan pada media digital (Retno Utami & Ratnasari, 2023). Berikut merupakan beberapa contoh hasil pelatihan pemotretan produk sebagai bahan konten unggahan media sosial (Lihat gambar 3):



Gambar 3. Contoh hasil pelatihan fotografi produk UMKM yang diinisiasi INDOMEDIA sebagai bahan unggahan di media sosial UMKM

Menunjukkan hasil pelatihan fotografi bagi UMKM Kampung Digital, yang bertujuan membantu UMKM mengelola media sosial secara mandiri sebagai wadah promosi digital untuk meningkatkan daya tarik pembeli dan sebagai upaya mempromosikan produk. Pelatihan ini juga memberikan UMKM keterampilan praktis untuk menghasilkan konten visual yang dapat meningkatkan engagement di media sosial sekaligus sebagai media promosi pada berbagai platform. Selain itu, dengan penguasaan teknik fotografi, UMKM diharapkan dapat memaksimalkan potensi digital dalam strategi pemasaran mereka, sehingga lebih kompetitif di pasar.

2. *Penyediaan Infrastruktur Teknologi:*

Sebagai tahap awal, INDOMEDIA menyediakan akses internet dengan harga terjangkau di wilayah RW 1, Kelurahan Gendongan, yang selanjutnya diperluas ke wilayah-wilayah lain di kelurahan tersebut. Berikut merupakan contoh pemasangan tiang jaringan WiFi dari INDOMEDIA (Lihat gambar 4):



Gambar 4. Pemasangan tiang jaringan WiFi di RW 1 yang bertujuan mendukung alur distribusi internet ke kelurahan gendongan

Proses pemasangan tiang untuk jaringan WiFi di RW 1 merupakan hasil kolaborasi antara pemerintah Kota Salatiga dan INDOMEDIA. Ide awal dari pemerintah ini bertujuan memperlancar distribusi jaringan internet menuju Kelurahan Gendongan, khususnya untuk mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah tersebut. Program Kampung Digital akan mampu memberdayakan UMKM/UKM yang ada di lingkungan Kelurahan Gendongan melalui digital marketing dan mengembangkan ekosistem digital yang terintegrasi, selain itu menjadi langkah maju pemberdayaan dengan ekosistem baru yang akan menyerap sumber daya, dan itu bisa dikembangkan melalui warga (peristiwa, 2023). Dengan adanya infrastruktur ini, akses digital bagi pelaku usaha diharapkan dapat diperkuat, sehingga memfasilitasi pengembangan ekonomi lokal melalui teknologi.

3. Pendampingan Berkelanjutan:

Program ini juga meliputi pendampingan berkelanjutan bagi para pelaku UMKM untuk memastikan mereka mampu menggunakan teknologi digital secara konsisten dan efektif. Pendampingan berkelanjutan ini memiliki efektifitas karena literasi digital melibatkan lebih dari sekadar kemampuan untuk menggunakan perangkat lunak atau mengoperasikan perangkat digital; ini mencakup berbagai macam keterampilan kognitif, motorik, sosiologis, dan emosional yang kompleks, yang dibutuhkan pengguna agar berfungsi secara efektif dalam lingkungan digital (Hidayat & Khotimah, 2019). Berikut adalah dokumentasi ketika tim INDOMEDIA melakukan pendampingan untuk meninjau perkembangan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital (Lihat gambar 5):



Gambar 5. Dokumentasi INDOMEDIA pada saat melakukan pendampingan UMKM

Peran INDOMEDIA dalam memberikan pendampingan untuk memastikan keberlanjutan program bagi UMKM. Dalam pertemuan tersebut, INDOMEDIA memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjelaskan progress hingga kendala dalam implementasi.

2. *Planning and Programming* (Perencanaan dan Pemrograman)

Menurut buku “*Effective Public relations*”, pada tahap perencanaan dan pemrograman, informasi yang diperoleh dari tahap awal digunakan untuk mengidentifikasi publik, menetapkan sasaran, serta merumuskan tindakan, strategi komunikasi, taktik, dan tujuan program (Cutlip et al., 2016). Pada tahap kedua dalam proses *Public relations* untuk implementasi program Kampung Digital, tujuan utamanya adalah untuk memahami kondisi UMKM yang akan ditingkatkan melalui penerapan teknologi digital. Dengan adanya implementasi program teknologi digital dalam proses perencanaan dan perancangan di masa kini menjadikan proses perencanaan menjadi lebih cepat, mudah, dan praktis serta memberikan pilihan-pilihan yang lebih beragam (Effendi & Satwiko, 2021). Dalam merancang Kampung Digital, PT. INDOMEDIA berkolaborasi dengan Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol) dengan menerapkan model perencanaan partisipatif, di mana masyarakat dilibatkan secara aktif sejak awal. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa program yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan aktual di lapangan, terutama bagi pelaku UMKM di Kelurahan Gendongan.

Proses perencanaan dan pemrograman Program Kampung Digital adalah melalui beberapa tahapan berikut:

1. Identifikasi Kebutuhan Masyarakat

Proses identifikasi dilakukan dengan metode observasi langsung dan wawancara mendalam. Tim dari INDOMEDIA dan Kesbangpol mengadakan serangkaian diskusi kelompok terarah (FGD) yang melibatkan para pelaku UMKM, pemangku kepentingan, dan

masyarakat setempat. Diskusi kelompok terarah digunakan INDOMEDIA sebagai jembatan pada para masyarakat karena bentuk kegiatan pengumpulan data ini melalui wawancara kelompok dan pembahasan dalam kelompok sebagai alat/media paling umum (Indrizal, 2014). Berikut ini merupakan gambar saat dilakukannya proses perencanaan bersama (Lihat gambar 6):



Gambar 6. Proses Perencanaan dan Pemrograman oleh INDOMEDIA, Kesbangpol, dan Warga
Proses perencanaan dan pemrograman Kampung Digital yang dilakukan oleh INDOMEDIA dan Kesbangpol, dengan melibatkan partisipasi langsung dari warga setempat secara khusus para UMKM yang akan menjadi target utama dari program Kampung Digital. Dalam proses perencanaan dan pemrograman INDOMEDIA melakukan diskusi terkait kampung digital yang akan dijalankan seperti melakukan pelatihan UMKM, pemasangan tiang WiFi.

2. Penetapan Tujuan dan Sasaran Program

Tujuan utama dari program ini adalah untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM melalui pemanfaatan platform teknologi, dengan target untuk menghubungkan mereka ke pasar yang lebih luas melalui internet dan media sosial. Sasaran program ini mencakup UMKM yang belum menggunakan teknologi digital dalam kegiatan bisnis mereka. INDOMEDIA menetapkan bahwa pelatihan, pendampingan, dan penyediaan infrastruktur teknologi akan menjadi fokus utama dalam perencanaan ini. Berikut merupakan cuplikan wawancara dengan direktur INDOMEDIA pada saat diwawancarai di kantor INDOMEDIA:

"Kami ingin memastikan UMKM yang menjadi mitra kami memiliki akses penuh ke teknologi digital. Fokusnya adalah UMKM yang belum terhubung secara digital, dengan harapan mereka dapat memperluas pasar melalui internet dan media sosial."

Dalam pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa INDOMEDIA menyoroiti pentingnya akses teknologi digital bagi UMKM yang sebelumnya belum terhubung dengan dunia digital. Hal ini dinyatakan penting karena dapat menyediakan akses ke teknologi, pelatihan, dukungan, dan peluang untuk inklusi digital (Haniko, Intang Sappaile, et al., 2023). INDOMEDIA

berupaya agar para pelaku UMKM bisa memperluas pasar mereka melalui platform digital seperti internet dan media sosial.

3. Penetapan Indikator Kampung Digital:

Dalam implementasi Kampung Digital, ditetapkan beberapa indikator yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari kampung digital. Indikator-indikator ini disepakati oleh pihak-pihak penyelenggara baik itu Kesbangpol maupun INDOMEDIA beserta warga untuk tidak hanya mencakup akses terhadap teknologi, tetapi juga aspek keberlanjutan dalam pendidikan dan pelatihan, penguatan ekonomi kreatif, serta kesejahteraan masyarakat melalui penggunaan teknologi digital. Dalam hal tersebut perlu melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet karena dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu (Susilo et al., 2021). Berikut merupakan indikator Kampung Digital yang merupakan hasil kesepakatan dari pihak INDOMEDIA, Kesbangpol, hingga warga pada saat terjadi diskusi perencanaan dan pemrograman (Lihat gambar 7):



Gambar 7. Indikator Kampung Digital

Indikator yang berhubungan dengan Kampung Digital merupakan konsep pengembangan suatu wilayah atau komunitas berbasis digital. Dari hal tersebut dapat didukung dalam pengembangan ekonomi kreatif, dunia digital yang terus berkembang hingga saat ini memiliki peran yang besar. Salah satu peran dunia digital dalam bisnis ekonomi kreatif yaitu pemasaran (Susilo et al., 2021). Indikator tersebut berfungsi sebagai ukuran keberhasilan yang akan dipakai menjadi target sasaran dari program Kampung Digital sekaligus menjadi indikator evaluasi keberhasilan implementasi program. Ukuran keberhasilan tersebut dituliskan dalam tabel (Lihat tabel 1):

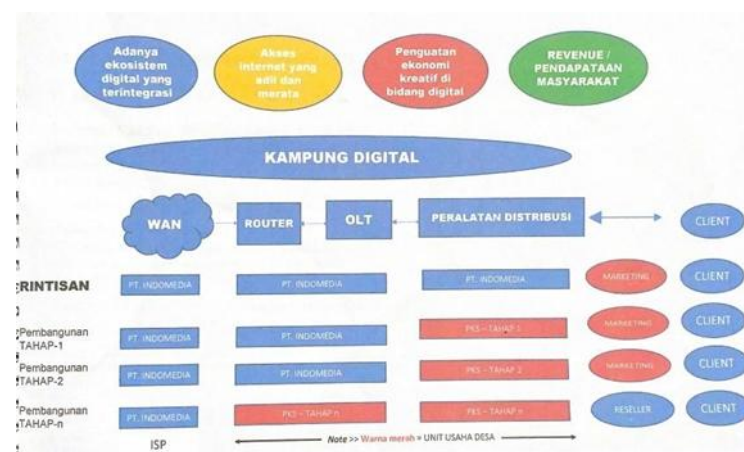
Tabel 1. Parameter Keberhasilan (Indikator Kampung Digital)

Indikator Kampung Digital	Deskripsi Indikator (Parameter Keberhasilan Indikator)
Akses Teknologi	Persentase warga yang sudah terhubung ke akses internet dan perangkat digital, seperti <i>smartphone</i> dan komputer, untuk memastikan mereka dapat terhubung ke dunia digital.
Pendidikan dan Pelatihan	Jumlah pelatihan digital yang diadakan untuk UMKM dan warga, termasuk pelatihan penggunaan media sosial hingga keterampilan digital lainnya seperti: pelatihan menggunakan aplikasi <i>ojek online</i> , <i>e-commerce</i> dan sebagainya.
Penguatan Ekonomi Kreatif	Peningkatan jumlah UMKM yang menerapkan teknologi dalam strategi pemasaran mereka, seperti penggunaan platform online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
Kesejahteraan Masyarakat	Indeks kesejahteraan masyarakat diukur berdasarkan peningkatan pendapatan dan juga peningkatan akses terhadap layanan internet
Partisipasi Masyarakat	Persentase warga yang aktif terlibat dalam program Kampung Digital, termasuk kehadiran dalam pelatihan dan kontribusi atau keaktifan pada saat kegiatan pelatihan.
Inovasi Digital	Jumlah inovasi atau produk baru yang dihasilkan oleh UMKM setelah mengikuti pelatihan, menunjukkan kemampuan mereka untuk menunjukkan inovasi.

Dokumen yang menjelaskan indikator keberhasilan program Kampung Digital. Setiap indikator, seperti akses teknologi, pendidikan dan pelatihan, penguatan ekonomi kreatif, kesejahteraan masyarakat, partisipasi masyarakat, dan inovasi digital, mengukur pencapaian program dalam meningkatkan keterhubungan digital, kapasitas warga hingga kesejahteraan masyarakat.

4. Penetapan Alur Pembangunan Kampung Digital dari Sisi Infrastruktur hingga Komponen Teknologi:

INDOMEDIA membuat alur pembangunan Kampung Digital yang terintegrasi seperti yang ditunjukkan melalui gambar berikut (Lihat gambar 8):



Gambar 8. Infrastruktur dan Alur Implementasi Kampung Digital

Infrastruktur dan alur implementasi Kampung Digital yang sudah cukup terintegrasi. Alur tersebut mencakup beberapa komponen penting seperti WAN (*Wide Area Network*), router, OLT

(*Optical Line Terminal*), dan peralatan distribusi, yang semuanya terhubung untuk memberikan akses internet merata kepada masyarakat Kampung Digital.

Model perencanaan yang digunakan dalam program Kampung Digital adalah model perencanaan partisipatif, di mana berbagai pihak, termasuk masyarakat, dilibatkan sejak tahap awal perencanaan hingga implementasi. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa keputusan-keputusan yang diambil mencerminkan kebutuhan dan aspirasi masyarakat setempat. Dalam wawancara bersama direktur INDOMEDIA menjelaskan,

"Keterlibatan masyarakat sejak awal adalah kunci sukses program Kampung Digital. Dengan mendengarkan kebutuhan dan aspirasi mereka, kami dapat merancang solusi yang lebih relevan dan efektif."

Dengan adanya keterlibatan langsung dari masyarakat dalam pengambilan keputusan, program ini menciptakan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) terhadap Kampung Digital. Program ini membuat masyarakat berpartisipasi dalam pengambilan keputusan di tingkat desa menunjukkan bahwa keterlibatan langsung warga, khususnya dalam diskusi atau musyawarah desa, berperan penting dalam menciptakan rasa memiliki atas keputusan yang diambil (Bidara et al., 2023). Partisipasi aktif ini juga diharapkan dapat memperkuat hubungan antara pemerintah, INDOMEDIA, dan juga masyarakat Kampung Digital dalam membangun ekosistem digital yang berkelanjutan.

3. *Taking Action and Communicating* (Mengambil Tindakan dan Komunikasi)

Hingga tahun 2024, terdapat tujuh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Gendongan yang telah memanfaatkan pemasaran digital melalui Instagram dan marketplace berkat program Kampung Digital. Jumlah UMKM yang berpartisipasi diperkirakan akan terus bertambah seiring dengan berjalannya program. Sebagai langkah awal, PT. INDOMEDIA memilih RW 1, yang terletak dekat Jalan Osamaliki, sebagai lokasi pilot untuk memulai implementasi Kampung Digital, dengan fokus utama pada penyediaan akses internet yang terjangkau. Direktur INDOMEDIA, menjelaskan,

"Kami percaya bahwa langkah konkret seperti ini penting untuk membangun kepercayaan masyarakat. Dengan memulai dari satu wilayah pilot, kami menunjukkan bahwa program Kampung Digital ini bukan sekadar wacana, melainkan sebuah inisiatif yang nyata dan bisa diandalkan."

Langkah ini menjadi bukti bahwa program Kampung Digital serius dijalankan dan didesain untuk memberikan dampak langsung kepada masyarakat kelurahan Gendongan. Dalam hal implementasi program, INDOMEDIA telah melaksanakan berbagai upaya komunikasi yang intensif dengan masyarakat melalui seminar dan workshop, yang dirancang khusus untuk memberikan dampak nyata kepada pelaku UMKM, terutama dalam meningkatkan keterampilan digital mereka. Hal ini ditunjukkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengembangkan kewirausahaan UMKM, pengembangan

masyarakat, dan pemberdayaan ekonomi lokal. Implikasi potensial dari kegiatan ini adalah peningkatan kualitas dan daya saing UMKM dalam era digital (Bidara et al., 2023). Berikut merupakan dokumentasi seminar dan workshop yang dilakukan dengan warga (Lihat gambar 9):



Gambar 9. Proses workshop oleh INDOMEDIA dan Kesbangpol yang dihadiri warga Kampung Digital Workshop sekaligus seminar yang diadakan oleh INDOMEDIA bekerja sama dengan Kesbangpol dalam rangka komunikasi program Kampung Digital dan memberikan pelatihan untuk optimalisasi penggunaan digital secara khusus bagi para pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk komunikasi yang dilakukan oleh INDOMEDIA adalah dengan *collaborative approachment* atau pendekatan kolaboratif. Pendekatan kolaboratif ini sangat diperlukan karena membawa hubungan positif dan signifikan ditemukan antara budaya organisasi, kecerdasan emosional, dan kapabilitas inovasi kolaboratif terhadap kinerja inovasi berkelanjutan (Ardhiyansyah et al., 2023). Berikut merupakan gambar bagan kerja sama kolaborasi yang menunjukkan komitmen kolaboratif yang dilakukan oleh INDOMEDIA dengan pihak Kelurahan Gendongan, LPMK, hingga Karang Taruna (Lihat gambar 10):



Gambar 10. Bentuk kesepakatan kolaborasi yang dilakukan oleh 4 pihak Pendekatan kolaboratif strategi komunikasi yang efektif melalui kolaborasi dengan berbagai pihak memperkuat dukungan dari masyarakat terhadap program yang dijalankan. Dengan melibatkan masyarakat dalam setiap tahap, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, komunikasi yang terbuka dan transparan akan menciptakan rasa saling percaya

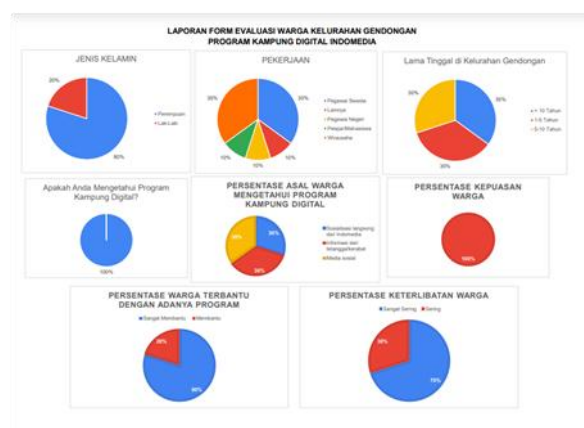
antara semua pihak yang terlibat. Hal ini tidak hanya membantu mengidentifikasi dan menyelesaikan kendala yang mungkin muncul, tetapi juga mendorong partisipasi aktif masyarakat. Hal ini menjadikan masyarakat merasa lebih berkomitmen dan memiliki rasa kepemilikan terhadap program tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan inisiatif yang dikerjakan. Selain itu, pendekatan komunikasi langsung menjadi kunci sukses program ini. Direktur INDOMEDIA, menjelaskan:

"Kami sadar bahwa tantangan komunikasi tidak bisa hanya diatasi melalui media sosial. Oleh karena itu, kami mengadakan pertemuan rutin dengan RT dan RW setempat untuk memastikan semua pihak terlibat dan mendengar langsung aspirasi mereka."

Salah satu tantangan yang dihadapi adalah keberatan awal dari sebagian warga terkait pemasangan tiang-tiang internet yang dianggap mengganggu estetika lingkungan. Namun, setelah dilakukan sosialisasi dan dialog terbuka, warga tidak hanya menerima, tetapi juga mendukung penuh program Kampung Digital ini. Sejauh ini bentuk komunikasi yang dilakukan oleh INDOMEDIA adalah berupa dialog langsung dengan warga yang berlangsung melalui pertemuan diskusi.

4. *Evaluating the problem* (Evaluasi Masalah)

Evaluasi dan monitoring program Kampung Digital dilaksanakan secara bertahap dan berkelanjutan untuk memastikan bahwa program ini sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Proses monitoring mencakup penilaian atas implementasi di lapangan, termasuk pengukuran dampak pada masyarakat, terutama bagi UMKM, dalam memanfaatkan teknologi digital. Berikut merupakan hasil evaluasi berupa grafik hasil dari form yang dibagikan pada masyarakat yang terdampak oleh program Kampung Digital (Lihat gambar 10):



Gambar 10. Hasil evaluasi program berupa formulir

INDOMEDIA telah melakukan evaluasi dari hasil survey kepuasan warga Kelurahan Gendongan pada Program Kampung Digital. Berdasarkan hasil survey, program ini telah mendapatkan penerimaan positif dari warga. Dapat dilihat dari hasil evaluasi, mayoritas

responden mengetahui dan terlibat aktif dalam program ini. Sosialisasi program berhasil menjangkau seluruh warga, dengan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber, termasuk sosialisasi langsung dari INDOMEDIA, informasi dari kerabat, serta media sosial.

Hasil evaluasi diikuti dengan penyesuaian program berdasarkan masukan dari masyarakat dan pemangku kepentingan. INDOMEDIA bersama Kesbangpol secara berkala mengadakan pertemuan untuk menilai efektivitas pelatihan, ketersediaan infrastruktur digital, serta hambatan yang dihadapi masyarakat dalam mengadopsi teknologi. Setiap penyesuaian yang dilakukan terdokumentasi dalam laporan evaluasi yang disusun oleh tim monitoring. Evaluasi ini dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang telah disusun selama perancangan dan pemrograman Kampung Digital. Evaluasi digitalisasi menjadi pelayanan publik karena dapat mempercepat proses administratif, meningkatkan transparansi, dan memudahkan interaksi antara pemerintah gampong dan warganya. Selain itu, program ini juga meningkatkan kapasitas aparatur UMKM dalam memanfaatkan teknologi berbasis web, mendorong transformasi gampong menjadi lebih cerdas dan berdaya saing di era digital (Ilhadi et al., 2024). Monitoring dilakukan oleh tim gabungan dari INDOMEDIA, Kesbangpol, perwakilan pemerintah daerah, dan masyarakat lokal, yang memastikan setiap tahapan program, mulai dari penyediaan infrastruktur hingga pelatihan UMKM, berjalan sesuai rencana. Berikut merupakan hasil evaluasi berdasarkan indikator tersebut:

1. Akses Internet yang Adil dan Merata

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan warga Kampung Digital, ditemukan bahwa mayoritas dari total populasi desa telah memiliki akses internet yang stabil. akses internet berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas kehidupan. Hal ini dikarenakan semakin banyak individu yang memiliki akses internet, semakin meningkat kualitas kehidupan masyarakat di wilayah tersebut (Mohammad & Ryca Maulidiyah, 2023). Pengguna layanan internet ini terdiri dari pelajar, pelaku UMKM, hingga masyarakat umum yang memanfaatkan internet untuk kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu dengan akses internet yang merata dapat menjadi wadah masyarakat untuk memiliki peluang usaha terkhusus UMKM yang baik. Salah satu warga pemilik usaha UMKM di Kampung Digital pada saat diwawancarai mengatakan,

"Sebelumnya kami sangat kesulitan mengakses internet dan menggunakan internet untuk usaha kami, namun sekarang sinyal lebih kuat dan kami mengerti cara mengaksesnya untuk usaha kami".

2. Ekosistem Digital yang Terintegrasi

Penilaian dari tim monitoring INDOMEDIA menunjukkan bahwa ekosistem digital telah berhasil terbangun dengan baik. Sistem ini menghubungkan antara perangkat digital yang

digunakan oleh UMKM, fasilitas publik, serta layanan pemerintah. UMKM di desa tersebut kini terintegrasi dalam platform digital untuk promosi produk dan layanan. Meskipun beberapa menghadapi tantangan dalam mempelajari aspek teknis di awal, dukungan pendampingan memungkinkan mereka untuk mengatasi kendala tersebut dan secara bertahap membangun ekosistem digital yang berkelanjutan. Pelatihan ini berhasil mendorong transformasi digital UMKM di Gendongan dan diharapkan dapat memberikan dampak positif jangka panjang (Hayaty et al., 2024). "Sekarang saya bisa mengelola bisnis online dengan lebih mudah karena semuanya sudah terhubung melalui platform yang disediakan oleh Kampung Digital," ungkap salah satu pelaku UMKM. Berikut merupakan salah satu contoh hasil penggunaan media sosial oleh UMKM binaan Kampung Digital:

3. Penggunaan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat

Implementasi program kampung digital ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal ini terbukti dalam pie chart berikut ini (Lihat Gambar 11):



Gambar 11. Presentase Peningkatan Pendapatan UMKM Berdasarkan survey

Persentase peningkatan pendapatan yang dirasakan oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Gendongan sebagai dampak dari Program Kampung Digital. Berdasarkan grafik, sebanyak 60% pelaku UMKM mengalami peningkatan pendapatan sebesar 50-80%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM mendapatkan manfaat yang signifikan dari program tersebut, terutama dalam hal meningkatkan akses terhadap teknologi digital yang berdampak positif pada usaha mereka. Sementara itu, 40% pelaku UMKM lainnya merasakan peningkatan pendapatan dalam kisaran 10-50%. Meskipun peningkatannya lebih kecil, hal ini tetap menunjukkan adanya dampak positif yang dirasakan oleh para pelaku usaha, meskipun dengan skala yang lebih rendah. Secara keseluruhan, program Kampung Digital telah berhasil memberikan dampak ekonomi yang cukup signifikan bagi para pelaku UMKM di wilayah ini.

4. Penguatan Ekonomi Kreatif di Bidang Digital

Program pelatihan ekonomi kreatif berbasis digital telah diikuti oleh lebih dari 5 kelompok usaha kreatif di desa tersebut. Berikut merupakan daftar dari peserta kelompok usaha yang tergolong UMKM:

1. Zuppa Sup
2. Roti Panggang
3. Gethuk ML
4. Usaha Tanaman Anggrek
5. UNO Snack
6. Catering
7. Jamu “Mak Win”
8. Keripik “Mpok Wati”
9. Keripik “Dapur Mamalia”
10. Stick “Wulandari”

Observasi menunjukkan adanya peningkatan dalam variasi produk kreatif yang dipasarkan secara digital, mulai dari kerajinan tangan hingga konten digital. Dari wawancara dengan salah satu pelaku UMKM dirinya mengakui bahwa, "melalui pelatihan ini, kami dapat memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan ide-ide baru dan menjangkau lebih banyak pelanggan secara online."

5. Pendidikan dan Pelatihan Digital yang Berkelanjutan

Hasil monitoring dan evaluasi program Kampung Digital menunjukkan bahwa pelatihan digital untuk masyarakat desa dilaksanakan secara rutin setiap hari Jumat selama tiga bulan dari bulan Maret hingga Mei 2024. Setiap sesi pelatihan diikuti oleh 10-30 pelaku UMKM yang bersifat kolektif, berasal dari sektor makanan dan minuman (FnB), industri tanaman, serta industri kreatif. Hingga saat ini, 5 sesi pelatihan telah diselenggarakan, mencakup keterampilan dasar dalam penggunaan internet, pemotretan produk, serta pengelolaan media sosial untuk mendukung promosi dan pengembangan usaha mereka.

Strategi *Public relations* INDOMEDIA dalam membangun Kampung Digital di Kelurahan Gendongan melibatkan pendekatan sistematis yang terdiri dari empat tahap manajemen PR, yaitu *fact finding, planning and programming, taking action and communicating*, serta *evaluating the problem*. Dalam setiap tahap, INDOMEDIA mengedepankan keterlibatan masyarakat dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai hasil yang optimal. Keterlibatan masyarakat menjadi faktor krusial, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian yang menyatakan bahwa desa dengan daya tarik kuat dan upaya promosi yang efektif

tetap menghadapi tantangan dalam mengembangkan potensinya apabila partisipasi masyarakat tidak memadai (Paramita et al., 2024).

Pada tahap pertama, INDOMEDIA bersama dengan Kesbangpol Salatiga melakukan *fact finding*. Menurut Cutlip, *fact finding* adalah proses penting untuk memahami kebutuhan publik yang menjadi target program *Public relations* (Cutlip et al., 2016). Dalam hal ini, INDOMEDIA menggunakan metode observasi, wawancara, dan diskusi kelompok terarah (FGD) untuk mengumpulkan informasi. Proses riset ini sangat penting dalam membangun fondasi yang kuat untuk perencanaan program. Informasi yang diperoleh dari tahap *fact finding* digunakan untuk menyusun sebuah perencanaan strategi yang tepat dalam mengimplementasikan Kampung Digital. Pada tahap ini, INDOMEDIA melaksanakan penelitian awal dengan tujuan untuk mengetahui kondisi masyarakat dan pelaku UMKM di Kelurahan Gendongan, secara khusus penggunaan teknologi digital. Hasil riset yang ditemukan oleh INDOMEDIA menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Kelurahan Gendongan, Salatiga belum memanfaatkan teknologi secara optimal untuk meningkatkan pemasaran produk mereka. Padahal, pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memiliki potensi besar untuk memberikan nilai tambah yang signifikan dalam operasional dan daya saing UMKM (Thaha & Kuncoro, 2022).

Selanjutnya, informasi maupun data yang diperoleh dari tahap *fact finding* digunakan untuk menyusun sebuah perencanaan dan program (*planning and programming*) yang tepat. Pada tahap ini, INDOMEDIA merancang program pelatihan digital bagi pelaku UMKM yang bertujuan meningkatkan kemampuan literasi digital dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Tahap ini sejalan dengan pendapat Cutlip mengenai *Public relations*, yang menyatakan bahwa perencanaan program harus berdasarkan hasil riset awal agar sesuai dengan kebutuhan publik (Cutlip et al., 2016). Kemudian pada tahap selanjutnya, INDOMEDIA mengimplementasikan hasil dari perencanaan dan pemrograman yakni mulai masuk ke dalam *fase taking action and communicating*. Pada tahap ini, INDOMEDIA menyelenggarakan workshop dan seminar secara berkala untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang teknologi digital. Selain itu INDOMEDIA juga membangun infrastruktur seperti router WiFi untuk mendukung pelaksanaan program. Dalam konteks Kampung Digital, proses komunikasi terjadi pada saat menjalin hubungan, relasi, dan kemitraan dengan warga binaan terutama pelaku UMKM yang menjadi mitra dari Kampung Digital. Melalui komunikasi yang efektif dan kolaborasi yang intensif, Kampung Digital berupaya untuk menciptakan sinergi dalam pemanfaatan teknologi digital sehingga UMKM dapat meningkatkan kapasitas dan daya saing mereka di pasar. Implementasi program melibatkan tindakan nyata berupa pelatihan dan

pendampingan bagi UMKM di Kelurahan Gendongan. Direktur INDOMEDIA, menjelaskan bahwa komunikasi langsung dengan masyarakat melalui seminar dan workshop menjadi kunci keberhasilan program ini. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi dan mengajak lebih banyak partisipan terlibat dalam program Kampung Digital.

Tahap terakhir yang dilakukan oleh INDOMEDIA adalah tahap *evaluating the problem*. Menurut buku "*Effective Public relations*" (Cutlip et al., 2016) evaluasi berkelanjutan diperlukan untuk memastikan bahwa program PR mencapai tujuannya secara efektif. Tahap evaluasi melibatkan monitoring dan penilaian keberhasilan program Kampung Digital. INDOMEDIA, bekerja sama dengan Kesbangpol Salatiga, secara rutin melaksanakan survei untuk mengukur dampak dari program ini terhadap pelaku UMKM dan masyarakat secara keseluruhan. Proses evaluasi ini dilakukan berdasarkan indikator-indikator keberhasilan yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan sebelumnya. Selain itu, hasil dari evaluasi ini digunakan untuk melakukan penyesuaian pada program, terutama jika ditemukan berbagai kendala di lapangan. Tahap evaluasi ini sekaligus bertujuan untuk menilai apakah program yang telah dilaksanakan telah berjalan efektif atau sebaliknya (Rizal et al., 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses implementasi program Kampung Digital melalui tahapan *fact finding* hingga *evaluating problem* terbukti mampu membangun sebuah ekosistem digital, yang diwujudkan melalui pembangunan infrastruktur serta pelatihan yang terwujud dalam bentuk *workshop* maupun seminar. Hal ini terwujud dari survei terhadap Kelurahan Gendongan yang menunjukkan bahwa terjadi pertumbuhan signifikan terhadap UMKM baik dari segi kemampuan dalam menggunakan media digital sebagai alat promosi hingga peningkatan pendapatan. Selain itu, pembangunan infrastruktur seperti tiang jaringan WiFi memudahkan masyarakat dalam mengakses internet dan sebagai hasilnya masyarakat dapat memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari baik untuk mendukung pekerjaannya maupun sekedar mencari informasi dan berkomunikasi. Upaya ini sejalan dengan dimensi penting dalam mengukur kecerdasan suatu perkampungan, yang mencakup aspek *smart economy, smart people, smart government, smart environment, smart mobility, dan smart living*, sehingga berkontribusi pada terciptanya komunitas yang lebih cerdas dan terhubung (Panulisan et al., 2023).

Sejalan dengan konsep DIGIDES, model kampung digital memiliki tiga konsep dasar yang terdiri dari aksesibilitas teknologi, inklusi digital, dan pengembangan ekosistem digital. Ketiga konsep tersebut telah diimplementasikan di Gendongan, Salatiga. Konsep pertama, aksesibilitas

teknologi, merujuk pada ketersediaan infrastruktur teknologi seperti jaringan internet dan perangkat digital. Ini direalisasikan melalui pembangunan infrastruktur seperti router WiFi dan akses internet, sebagaimana ditampilkan di Gambar 5. Infrastruktur ini memberikan akses internet yang stabil bagi masyarakat, memungkinkan mereka untuk memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Ketersediaan infrastruktur ini memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah pengguna internet yang menjadi angin segar bagi para pelaku usaha untuk mengenalkan produk maupun jasanya pada publik sehingga para pelaku usaha ini dapat memperbesar pangsa pasar yang akan dimasuki untuk distribusi produk mereka (Supriyanto & Hana, 2020).

Selanjutnya, pada elemen kedua, yaitu inklusi digital, Kelurahan Gendongan, Salatiga telah menunjukkan penerapan elemen ini melalui keterlibatan aktif masyarakat, khususnya para pelaku UMKM. Inklusi digital merupakan konsep yang menekankan pentingnya melibatkan seluruh anggota masyarakat dalam penggunaan dan manfaat teknologi digital. Selama ini Indonesia masih diperhadapkan dengan kesenjangan digital sehingga keberadaan Kampung Digital dapat menjadi sarana mempromosikan inklusi digital sebagai upaya berkelanjutan melalui upaya kolektif dan berkelanjutan (Haniko, Sappaile, et al., 2023) . Sebagai contoh, gambar 6 memperlihatkan pelatihan yang diberikan kepada UMKM untuk memanfaatkan teknologi yang telah disediakan. Melalui kegiatan seperti workshop dan seminar yang diselenggarakan oleh INDOMEDIA, yang terlihat di Gambar 11, UMKM memperoleh pendidikan digital bagi masyarakat yang memungkinkan mereka untuk memanfaatkan teknologi secara maksimal. Keterlibatan masyarakat terkhusus para pelaku UMKM dari sektor yang beragam dengan pelatihan digitalisasi menunjukkan elemen inklusi digital.

Terakhir, konsep pengembangan ekosistem digital diwujudkan melalui penciptaan infrastruktur digital yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Pengembangan ekosistem digital awalnya terbukti memberikan dampak signifikan secara khusus pada saat terjadi Covid-19 di Indonesia yang membatasi ruang dan jarak bagi para pelaku usaha (Hanim et al., 2022). Kemudian ekosistem digital ini selanjutnya tetap digunakan seiring dengan kemajuan digitalisasi yang memungkinkan para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya melalui dukungan internet. Dengan adanya ekosistem digital yang terintegrasi dimulai dari penyediaan infrastruktur hingga pelatihan digital yang berkelanjutan UMKM di Gendongan kini memiliki peluang untuk tumbuh dan berinovasi dalam ekonomi digital. Hal ini juga terbukti dengan peningkatan keterlibatan UMKM dalam platform digital untuk mempromosikan produk mereka, serta adanya dukungan yang berkelanjutan dari pemerintah dan INDOMEDIA . Hal ini

sejalan dengan penelitian Widodo yang mengatakan bahwa konten digital dan media sosial kini menjadi alat pemasaran digital yang efektif terlebih untuk UMKM (Widodo et al., 2023).

Berdasarkan hasil evaluasi, program Kampung Digital yang dikembangkan di Desa Gendongan telah berhasil mewujudkan ketiga konsep dasar tersebut. Pembangunan infrastruktur, pelatihan inklusif, dan penciptaan ekosistem digital telah membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui adopsi teknologi digital yang mendukung pengembangan ekonomi lokal. Pembangunan infrastruktur menjadi komponen penting dalam memajukan kesejahteraan suatu desa karena hal tersebut dapat meningkatkan konektivitas yang membuka peluang untuk kegiatan ekonomi (Mulyono et al., 2024).

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menunjukkan pentingnya peran *Public relations* dalam mendukung inisiatif Kampung Digital di Kelurahan Gendongan, sebagai bagian dari Program Super Tangguh Kota Salatiga. Program ini bertujuan memperkenalkan teknologi digital kepada masyarakat dan UMKM lokal agar dapat lebih memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari dan kegiatan ekonomi. Dengan mengedepankan tiga aspek utama akses teknologi, inklusi digital, dan pengembangan ekosistem digital INDOMEDIA bersama pemerintah setempat menyediakan infrastruktur internet, pelatihan digital, serta dukungan bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial.

Melalui pendekatan *Public relations* yang mengikuti empat tahap: *fact finding, planning and programming, taking action and communicating*, serta *evaluating the problem*, INDOMEDIA berhasil menciptakan kolaborasi yang intens antara pemerintah dan masyarakat dalam pengenalan teknologi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kolaboratif ini efektif dalam mengurangi kesenjangan digital dan mendorong adopsi teknologi di Kelurahan Gendongan, sehingga UMKM mampu lebih kompetitif di pasar digital. Implikasi dari penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pemerintah dan sektor swasta dalam menjalankan program serupa di wilayah lain. Kolaborasi yang solid antara sektor publik dan swasta serta peran PR dalam membangun komunikasi yang baik menjadi kunci keberhasilan inisiatif berbasis teknologi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penelitian ini. Secara khusus, penulis

menyampaikan apresiasi kepada PT. Indonesia Media Komunikasi Masyarakat atas izin dan kerja sama dalam memberikan data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Ucapan terima kasih ini tidak hanya sekadar formalitas, tetapi sebagai penghargaan yang tulus atas kontribusi dan dukungan mereka dalam menyelesaikan jurnal ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut.

REFERENSI

- Adiningsih, S. (2019). *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Annur, C. M. (2024). *Penetrasi Internet di Yogyakarta Tertinggi di Pulau Jawa Pada 2024*. Databoks. Menurut (Hasanah, 2016) pentingnya Internet bagi kehidupan bermasyarakat seperti contoh dalam mengelola UMKM sekitar tempat tinggal masyarakat, oleh sebab itu banyak ketertinggalan dengan masyarakat luar dalam mengelola UMKM itu sendiri.
- Ardhiyansyah, A., Wahyuning Sulistyowati, N., Hidayati, N., & Handayani, E. (2023). Inovasi Berkelanjutan: Pendekatan Kolaboratif untuk Mengatasi Tantangan Sosial-Ekonomi di Provinsi Jawa Barat. In *Jurnal Pengabdian West Science* (Vol. 02, Issue 06).
- Ardiyani Komala, Syafnita, Lulu, & Aadilla. (2021). peningkatan kinerja UMKM ditinjau dari model pengelolaan keuangan, sumber daya manusia, strategi pemasaran, dukungan pemerintah dan umur usaha. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 24(2), 103–111.
- Bachtiar, Y., Dinullah Baihaqie, A., & Hapsari, V. (2024). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai Pilar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (EduJPM)*, 1(2).
- Bidara, M. M. P., Wilar, W. F., & Lambey, T. (2023). *STRATEGI PEMERINTAH DESA UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PEMBANGUNAN DESA (Studi di Desa Talawid Kecamatan Siau Barat Selatan Kabupaten Siau Tagulandang Biaro)*.
- Cutlip, S. M. (2013). *Effective Public Relation 9th Edition*. Pearson International Edition.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective Public Relations* (9th ed.). Kencana.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil. (2018). *Jumlah Penduduk Kota Salatiga Menurut Jenis Kelamin Per Kelurahan*. Dataku.Salatiga.Go.Id. https://dataku.salatiga.go.id/dss/dss_3_3
- Effendi, A. C., & Satwiko, P. (2021). Peran Artificial Intelligence dalam Tahap Perencanaan dan Perancangan Desain Arsitektur. *JoDA Journal of Digital Architecture*, 1(1), 52. <https://doi.org/10.24167/joda.v1i1.3682>
- Hadinata, A. W., & Wijaya, L. S. (2024). *Strategi Public Relations Umkm Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Bulan Pekalongan Melalui Sosial Media*. 6(06).
- Haniko, P., Intang Sappaile, B., Prawiranegara Gani, I., Wilson Sitopu, J., Junaidi, A., & Cahyono, D. (2023). Menjembatani Kesenjangan Digital: Memberikan Akses ke Teknologi, Pelatihan, Dukungan, dan Peluang untuk Inklusi Digital. In *Jurnal Pengabdian West Science* (Vol. 02, Issue 05).
- Haniko, P., Sappaile, B. I., Gani, I. P., Sitopu, J. W., Junaidi, A., Sofyan, & Cahyono, D. (2023). Menjembatani Kesenjangan Digital: Memberikan Akses ke Teknologi, Pelatihan, Dukungan, dan Peluang untuk Inklusi Digital. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(05), 306–315. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i5.371>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Development of Digital MSMEs during the Covid-19 Pandemic. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39.
- Haryanto, A. T. (2024, January 31). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

- Hayaty, N., Ritha, N., & Penulis, N. (2024). *Pelatihan dan Pendampingan E-Commerce bagi UMKM di Batam: Membangun Ekosistem Digital yang Berkelanjutan Universitas Maritim Ali Haji, Indonesia Corresponding Author*. <https://journal.patin.or.id/index.php/tenang>
- Hidayat, N., & Khotimah, H. (2019). PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM KEGIATAN PEMBELAJARAN. *Jurnal Pendidikan & Pengajaran Guru Sekolah Dasar*, 2(1), 10–15. <http://journal.unpak.ac.id/index.php/jppguseda>,
- Ilhadi, V., Aidilof, H. A. K., Fakhrurrazi, Sahputra, I., Zohra, S. F. A., & Angelina, D. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Teknologi Informasi Pengembangan Gampong Digital Gampong Uteunkot Berbasis Web di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 5(3), 727–737. <https://doi.org/10.35870/jpni.v5i3.1064>
- Indrizal, E. (2014). *DISKUSI KELOMPOK TERARAH Focus Group Discussion (FGD) (Prinsip-Prinsip dan Langkah Pelaksanaan Lapangan)*.
- Jannah, N. A., Syahputra, A., Safika, N., Komunikasi, S., Dakwah, F., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). *Strategi Public Relations Mewujudkan Kesuksesan Kolaboratif Tiktok Shop dan Tokopedia dengan Fokus pada UMKM*. 8, 17890–17898.
- Larisu, Z., Dilla, S., & Ode Herman, L. (2020). *Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility PT. ANTAM Tbk. Kaloka Sulawesi Tenggara*.
- Mohammad, W., & Rycy Maulidiyah, N. (2023). Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial PENGARUH AKSES INTERNET TERHADAP ASPEK KUALITAS KEHIDUPAN MASYARAKAT INDONESIA. *Jurnal Multidisiplin Dan Sosial*, 01(2), 30–45.
- Mulyono, R. D. A. P., Rosa, D. V., Prasetyo, H., & Mahardiyanto, A. (2024). Mentoring Smart Cultural Tourism Berbasis Potensi Lokal Menuju Kemandirian Ekonomi di Desa Klungkung Kabupaten Jember. *Warta Pengabdian*, 18(1), 70–88. <https://doi.org/10.19184/wrtp.v18i1.46992>
- Negara, A. K., & Febrianto, H. G. (2020). Pengaruh Kemajuan Teknologi Informasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Di Pasar Modal. *Business Management Journal*, 16(2), 81. <https://doi.org/10.30813/bmj.v16i2.2360>
- Nurokhmah. (2021). *Program Indonesia Pintar (PIP): Implementasi Kebijakan Kesejahteraan dalam Upaya Meningkatkan Angka Partisipasi Pendidikan (Vol. 2, Issue 1)*.
- Panulisan, B. S., Khaerudin, D., Rahmatullah, A., & Susanti, W. (2023). Konsep Pemukiman Smart Living dan Lingkungan Pro Perubahan Iklim Pada Kampung Tegal Cabe Citangkil Cilegon. *Jurnal Kridatama Sains Dan Teknologi*, 5(01), 111–125. <https://doi.org/10.53863/kst.v5i01.724>
- Paramita, N., Suci, R. P., Bahri, S., Permana, D., Chaerani, A., & Rahmawati, W. (2024). Pendampingan Strategi Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kampung Gerabah Penanggung. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 5(1), 152–159. <https://doi.org/10.35870/jpni.v5i1.630>
- peristiwa, suara. (2023, November 9). *Salatiga segera memiliki kampung digital*. suaraperistiwa.id/salatiga-segera-memiliki-kampung-digital/
- Relations Perusahaan ADI TV di Era Digital. (2024). Strategi Branding Public Relations Perusahaan ADI TV di Era Digital. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(10), 2743–2752.
- Retno Utami, A., & Ratnasari, K. (2023). *PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN FOTO PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL DAN QRIS PADA UMKM WOMENPRENUER BOGOR*. 7(4), 2351–2357.
- Rizal, F., Purwanti, S., & Arsyad, A. W. (2020). Fungsi Public Relations dalam Membangun Citra PT . Pos Indonesia Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 167–179.
- Ruswanti, E., Hapsari, N. P., Januarko, M. U., & Kusumawati, M. D. (2019). *Analysis Advertising, Sales Promotion, Personal Selling and Direct Selling on Purchase Intention Vegetables in Retail West Jakarta*. 100(Icoi), 657–662. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.115>
- Santika, E. (2024, April 12). *Peta Penetrasi dan Kontribusi Internet Indonesia 2024, Jawa Tengah Tertinggi*. databooks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/8df7a5a143bd55/peta-penetrasi-dan-kontribusi-internet-indonesia-2024-jawa-tertinggi
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 199. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8640>
- Susilo, Y., Wijayanti, E., & Santoso, S. (2021). *PENERAPAN TRANSFORMASI DIGITAL PADA PEMASARAN EKONOMI KREATIF KULINER MINUMAN BOBA*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Suyatna, R., Madya, W. A., Pengembangan, B., Daya, S., Daerah, M., & Banten, P. (2019). Desa Digital sebuah Konsep Katalisasi Pemberdayaan Masyarakat Desa. In *Januari* (Issue 1). www.juliwi.com
- Thaha, A. R., & Kuncoro, S. (2022). Konteks Teknologi terhadap Aktivitas Bisnis melalui Penggunaan E-Bisnis pada UMKM. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(4), 1085–1097. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i4.2782>
- Tiara, E., & Oktaviani, F. (2021). Strategi Pr Radio Dahlia Dalam Menghadapi Persaingan Di Era Indutri 4.0. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(2), 22. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i2.5295>
- Turyadi, I. U., Johan, F., & Widyanto, D. (2021). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika Analisa Dukungan Internet of Things (IoT) terhadap Peran Intelejen dalam Pengamanan Daerah Maritim Indonesia Wilayah Timur*. 7(1), 29–39.
- Widodo, A., Setyorini, R., Sisilia, K., Hendriyanto, R., Widaningsih, S., Dillak, R. G., Aulia, P., Ramadhan, M. R., & Ramadhan, M. Y. (2023). Pembangunan Website dan Sarana Podcast UMKM Kampung Digital Sentra Kreasi Desa Pameungpeuk. *SOROT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 37–41. <https://doi.org/10.32699/sorot.v2i1.4176>